

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Tanaman Hias Kamila Berkah**

###### **Bunga**

Usaha ini merupakan salah satu dari beberapa usaha toko tanaman hias yang ada di Tulungagung yang berdiri pada tahun 2020. Toko tanaman hias ini didirikan oleh Ibu Ami pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”. Awal mula usaha ini terbentuk karena pada awal Ibu Ami sudah memiliki gudang usaha lain yang berdiri sejak lama yaitu dibidang palawija. Pada akhirnya saat pandemik covid 19 Ibu Ami melihat peluang baru pada tanaman hias yang sedang digemari masyarakat untuk mengisi waktu luang. Sudah sejak lama kecintaannya terhadap bunga bukan hanya saat ini saja tetapi sudah dari dulu menanam berbagai jenis bunga dipekarangan rumahnya. Merasa hobbynya menjadi peluang usaha sehingga berdirilah toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” .

Pada awal usaha toko tanaman hias ini hanya memiliki beberapa koleksi bunga untuk dijual. Jenis tanaman yang disediakan cukup bervariasi. Semakin hari ternyata banyak konsumen tertarik dengan produk tanaman hias yang ada di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”. Pada saat merintis usaha ini pasti ada suka dan duka yang di alami Ibu Ami dalam proses pengembangan usahanya. Ibu Ami sangat menekuni usaha ini sehingga toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” dikenal

masyarakat sampai saat ini. Ibu Ami terus berusaha mengembangkan usahanya agar produk tanaman hiasnya terus dicari konsumen.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi “Kamila Berkah Bunga” sangat strategis untuk dijangkau, akses lokasi yang mudah dan lokasi yang dekat dengan jalan raya. Jalan raya yang menuju kearah puncanglaban dan jalur kota blitar lewat pegunungan selatan. Tempat lokasinya, di Desa Panjerejo, Kecamatan Rejotangan dari lampu merah pasar panjerejo ketimur kurang lebih 500 meter, pertigaan keselatan hingga perempatan jembatan merah putih ke timur 50 meter lokasi utara jalan ada logo “Kamila Berkah Bunga”. Jam buka toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” setiap hari jam 07.00 s/d 19.00 WIB, terkecuali jika ada keperluan mendadak.

**Gambar 4.1**  
**Lokasi toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”**



## **3. Logo Toko Tanaman Hias “ Kamila Berkah Bunga”**

Logo yang ada di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” berwarna kuning kombinasi hijau. Dari logo ada bentuk biji padi, daun dan

matahari yang mempunyai arti tersendiri. Berikut ini bentuk logo dari toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.

**Gambar 4.2**  
**Gambar logo toko tanaman hias**



#### 4. Akun Media Sosial

Toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” mempunyai berbagai akun media sosial mulai dari *facebook* dan *instalgram* seperti berikut ini.

##### a. *Instalgram*

Nama *instalgram* toko tanaman hias “ Kamila Berkah Bunga” sama dengan nama toko nya yaitu Kamila berkah Bunga.

**Gambar 4.3**  
**Nama *intalgram* toko tanaman Hias**



b. *Facebook*

Nama akun *facebook* toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga “ sama dengan nama toko tersebut yaitu “Kamila Berkah Bunga” berikut ini akun *facebook*.

**Gambar 4.4**  
**Nama akun *facebook***



c. *Whatshaap*

Pada toko tanaman hias “ Kamila Berkah Bunga “ rajin menggunakan media sosial *whatshaap* sebagai media pemasaran. Nomer kontak *whatshaap* sering diberitahukan kepada konsumen yang datang agar mempermudah dalam melihat koleksi yang ada. Nomer kontak *whatshaap* toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” yaitu 081333923900. Berikut status *whatshaap* sebagai berikut.

**Gambar 4.5**  
**Gambar status *whatshaap***



## **5. Sasaran Toko Tanaman Hias Kamila Berkah Bunga**

Sasaran konsumen toko tanaman hias Kamila Berkah Bunga adalah semua kalangan mulai dari wanita kalangan remaja dan ibu-ibu serta laki-laki saat ini ada yang menyukai tanaman hias sebagai koleksi tanaman dirumah. Tidak itu saja kelompok masyarakat dan berbagai lembaga kedinasan, sekolah dan lainnya. Tanaman hias yang ada di Kamila Berkah Bunga mempunyai beragam variasi jenis bunga serta harga tanaman yang sesuai mulai dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas.

## **6. Produk yang dijual**

Pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” tidak hanya tanaman saja yang di sediakan. Ditoko ini hampir semua kebutuhan untuk bercocok tanam tersedia. Tentu saja sangat memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan hanya pada satu toko saja. Produk yang disediakan di toko tanaman hias ”Kamila Berkah Bunga” antara lain adalah:

- a. Tanaman hias berbagai jenis.
- b. Pot plastik, semen, gerabah dan lainnya.
- c. Media tanam seperti sekam, serabut dan lainnya.
- d. Obat tanaman seperti osmokot, vitamin b12 dan lainnya.
- e. Pengkilau daun.
- f. Rak besi tanaman
- g. Hiasan taman, dll

**Gambar 4.6**  
**Variasi produk yang dijual**



## **B. Temuan Penelitian**

Temuan penelitian pada penulisan skripsi bertujuan mempermudah dalam menjelaskan permasalahan yang diteliti. Penulis memaparkan hasil temuan yang berkaitan terhadap fokus penelitian. Fokus penelitian dalam penulisan skripsi ini membahas tiga poin yaitu:

### **1. Bagaimana Strategi Merek yang dilakukan oleh toko tanaman hias**

#### **“Kamila Berkah Bunga”?**

Strategi merek yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” adalah dengan pemilihan nama merek, makna dari pemilihan nama merek, kualitas produk dan citra merek agar merek tersebut dikenal luas. Berikut lebih jelas strategi merek yang dilakukan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”, sebagai berikut hasil wawancara dengan pemilik usaha toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”:

#### **a. Pemilihan nama merek “Kamila Berkah Bunga”**

Pemilihan nama dalam usaha ini tidak hanya sekedar nama, akan tetapi pemilihan nama juga memiliki arti dan harapan kedepannya

pada usaha yang ditekuni. Makna dari pemilihan nama merek juga sangat mempengaruhi dan memberikan ciri identik pada usaha tersebut. Agar nama brand tersebut mudah di ingat orang dan membawa keberkahan kepada pemilik usaha.

*“Pemberian nama merek pada toko tanaman hias ini diambil dari salah satu nama dari Al-Qur’an yang mempunyai arti agar tidak kekurangan satu hal pun. Agar usaha yang ditekuni terus terkecukupan. Selain berusaha tidak baik jika tidak di imbangi dengan berdoa dan memberikan nama usaha yang ada dalam Al-Qur’an agar mendapatkan keberkahannya”<sup>73</sup>*

Pernyataan ini selaras dengan pernyataan konsumen di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” mengatakan:

*” Penggunaan nama ini sangat menarik dan mudah diingat.”<sup>74</sup>*

Dari hasil wawancara dengan pemilik bahwa nama kamila ini mudah diingat masyarakat dan nama merek ini juga memberikan keunikan tersendiri dari beberapa pelaku usaha yang menekuni bidang yang sama.

## **b. Desain Logo**

Logo merupakan salah satu strategi merek dalam usaha dan strategi marketing. Logo sebagai identitas pada suatu usaha bisnis, sehingga logo dapat menjadi citra pada usaha tersebut.

*“ Logo yang ada di toko ini memberikan arti gabungan. Karena masih bersangkutan dengan usaha gudang yang satunya. Pada gudang yang satu usaha yang di tekuni*

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

<sup>74</sup> Wawancara dengan Ibu Elda Warni selaku konsumen toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunnga” pada tanggal 2 Maret 2021

*dibidang palawija sedangkan pada gudang yang ini menekuni dibidang tanaman hias. Maka dari itu usaha yang ditekuni saling keterkaitan pengelolaannya.”<sup>75</sup>*

Dari penjelasan ibu dapat diuraikan bahwa logo yang dibuat tidak sembarangan sesuka hati dalam pembuatannya. Logo yang dibuat disesuaikan dengan kondisi dan sistematika yang ada dalam perjalanan atau pengelolaan suatu usaha. Logo yang di buat juga disesuaikan dengan usaha apa yang ditekuni saat ini agar menjadi identik tersendiri. Pasti dalam logo ada memiliki arti dan makna.

*“Logo pada usaha ini menggunakan logo padi dan matahari. Padi sendiri mempunyai arti bahwa usaha toko tanaman hias Kamila Berkah Bunga masih satu induk usaha gudang satunya pada bidang palawija. Palawija sendiri tanaman yang dibutuhkan untuk kecukupan pangan selain padi seperti kacang-kacangan, biji-bijian dan lain sebagainya yang ada digudang palawiji. Sedangkan arti dari matahari yaitu matahari yang berada di atas melambangkan bahwa memberikan tempat diatas untuk usaha ini akan selalu diatas. Bulatan matahari melambangkan bahwa dari matahari ini adanya sumber energi dari semua makhluk hidup yang ada di dunia ini. Warna kuning pada bulatan matahari melambangkan bahwa sumber energi yang didapat dari matahari tidak ada habisnya seperti semangat yang akan terus membara serta menandakan dari adanya kejayaan.”<sup>76</sup>*

Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan salah satu konsumen dari toko tanaman hias Kamila Berkah Bunga yang menyatakan:

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

<sup>76</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021



*“Logo yang ada pada toko bunga ini memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat karena berbeda dari yang lain.”<sup>77</sup>*

Dari hasil wawancara di atas bahwa logo yang di buat tidak sembarangan. Selain mempunyai arti yang baik logo juga harus menarik dan mudah diingat konsumen agar terciptanya branding yang baik.

### **c. Membangun Citra Merek**

Citra merek sangat diperlukan dalam usaha bisnis. Citra merek dimana kita sebagai pelaku usaha memperkenalkan produk yang kita jual kepada masyarakat, agar usaha kita dikenal dan melekat diingatan masyarakat. Membangun citra merek yang dilakukan oleh kamila berkah bunga agar usaha dan produknya dikenal luas menggunakan beberapa yaitu kualitas produk, media sosial, dan dari mulut kemulut.

#### **1) Kualitas Produk**

Kualitas produk pada pelaku usaha sangat diperlukan. Usaha tanaman hias yang dilihat pasti produknya. Produk yang menarik dan memiliki nilai jual pasti memberikan kesan baik kepada konsumen.

*“ Selama ini toko kami selalu menyediakan produk yang berkualitas baik untuk diberikan ke konsumen. Tujuannya agar konsumen tidak kapok datang ke toko tanaman hias kami.”<sup>78</sup>*

Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan salah satu konsumen dari toko tanaman hias Kamila Berkah Bunga yang menyatakan:

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Ibu Elda Warni selaku konsumen toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 12 Maret 2021

<sup>78</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

*“ saya kalau membeli kebutuhan bunga selalu disini. Selain di sini murah, koleksi bunganya bervariasi dan kebutuhan bercocok tanam disini tersedia. Tentu saja bunga yang dijual disini bagus-bagus selalu membuat saya khilaf membeli kalau kesini. Dari rumah hanya berniat untuk melihat saja sambil reflesing, tapi kalau kesini selalu jadi membeli.”<sup>79</sup>*

Dari pernyataan yang disampaikan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” terkait dengan kelengkapan jenis tanaman hias dan penunjang lainnya sebagai berikut

*“Dulu kamila berkah bunga pada awalnya hanya saja mempunyai koleksi bunga yang sedikit saja. Tetapi kwalisa produk terbaik yang kami berikan kepada konsumen, membuat konsumen banyak yang kembali untuk membeli produk yang kami jual. Pada akhirnya saya memutuskan untuk menambah berbagai produk yang menunjang kegiatan bercocok tanam dan berbagai aneka ragam agar konsumen tidak perlu membeli produknya ke tempat lain. Kami menyediakan aneka pot dan tentu saja tidak hanya satu jenis pot saja karena bunga yang saya jual juga beraneka ragam. Pot tanah, pot plastik, pot semen dan jenis pot lainnya.”<sup>80</sup>*

Pernyataan diatas selaras dengan pendapat konsumen sebagai berikut:

*“ Saya senang berbelanja tanaman hias disini. Bukan hanya karena dekat dengan rumah saya, karena apa pun kebutuhan bercocok tanam saya tersedia disini. Barang-barang yang disediakan disini juga bagus-bagus dan semua yang saya butuhkan tersedia. Jadi saya tidak perlu jauh-jauh didekat rumah saja sudah ada dan kualitasnya bagus.”<sup>81</sup>*

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Ibu Endang selaku konsumen toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021.

<sup>80</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

<sup>81</sup> Wawancara dengan ibu karyati selaku konsumen di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi dari beberapa produk yang ada di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.

**Gambar 4.7**  
**Bunga yang berkualitas**



Gambar diatas menunjukkan bahwa toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” menjual bunga yang berkualitas baik dan tidak di pungkiri bunga tersebut membutuhkan produk penunjang lainnya seperti media tanam dan pot yang dibutuhkan bunga anggrek tersebut.

Dari hasil wawancara yang didapat bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan adanya produk lainnya sebagai produk baru dan menjadi peluang bisnis baru. Memang jika berbisnis tanaman hias pasti juga membutuhkan penunjang lainnya yang dibutuhkan tanaman hias. tidak hanya tanaman hiasnya saja yang diburu konsumen akan tetapi yang lainnya berkaitan dengan tanaman hias akan diburu oleh pecinta tanaman hias.

## 2) Media Sosial

Pada saat ini media sosial menjadi salah satu sarana dalam pengembangan bisnis. Pada saat ini pengembangan citra merek suatu bisnis atau lembaga apapun sangat mudah dilakukan dimedia sosial. Tidak di pungkiri juga saat ini semua orang mengenal media sosial. Media sosial juga sebagai sarana pengenalan citra merek yang murah dan praktis. Dengan strategi melalui media soasial lebih cepat masyarakat mengenal usaha yang sedang ditekuni saat ini dengan waktu yang singkat. Citra merek yang dilakukan dimedia sosial hanya membutuhkan ketekunan dan cara agar nama merek dilirik konsumen dan membuat menarik dihati konsumen. Hal yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” ialah.

*“ Saya membuat akun media sosial untuk toko tanaman hias ini di facebook, instalgram dan ada beberapa melalui whatshap. Tujuannya agar toko ini dikenali oleh masyarakat luas. Karena media sosial sangat cepat memperkenalkan bisnis saya kepada masyarakat luas. Masih beberapa bulan menjalani bisnis ini masyarakat yang melihat postingan di media sosial mulai mendatangi toko secara langsung untuk berbelanja kebutuhan bercocok tanaman hias.”<sup>82</sup>*

Hal ini diperkuat dengan domentasi upload suasana jual beli yang dilakukan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

**Gambar 4.8**  
**Upload foto kegiatan di toko**



Dari pendapat tersebut di perkuat dengan pendapat karyawan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” yang menyatakan:

*”Pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” rutin untuk update status terkait dengan produk-produk baru yang ada pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”. Sehingga mempermudah para konsumen untuk mengetahui keterbaruan produk yang ada. Pembaruan ini rutin dilakukan setiap hari.”<sup>83</sup>*

Dari pernyataan di atas selaras dengan pernyataan konsumen sebagai berikut:

*“ Pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” yang sering update status tentang produk mempermudah saya tanpa harus berkunjung ke toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” saya sudah mengetahui produk terbaru yang ada.”<sup>84</sup>*

Dari hasil wawancara diatas mengetahui bahwa media sosial sangat mudah dan cepat dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen

<sup>83</sup> Wawancara dengan Bapak Prawit selaku karyawan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

<sup>84</sup> Wawancara dengan Ibu Elda Warni selaku konsumen toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

terhadap merek tersebut tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen.

### 3) Dari mulut kemulut

Strategi dari mulut kemulut merupakan strategi tertua sebelum masyarakat mengenal adanya media sosial dan pemasangan iklan. Penyebaran pengenalan nama merek dari ke mulut ini merupakan pengenalan yang menimbulkan hasil positif, karena konsumen sendiri yang memberitahu kepada masyarakat luas secara sendiri tanpa diminta. Hal ini bisa terjadi karena adanya rasa puas dari konsumen terhadap brand tersebut. Merasa puas dan senang konsumen tersebut akan memberitahukan hal tersebut kepada yang lainnya. Seperti yang di jelaskan oleh pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.

*“Pada awal membuka usaha ini saya hanya memberitahukan kepada teman-teman saya terlebih dahulu, dengan memasang foto di whatshap dan teman saya akhirnya mencoba datang ke toko untuk membeli tanaman hias. karena merasa puas dengan kualitas tanaman hias yang disediakan, setelah itu teman saya memberi tahukan tempat dan nama toko tanaman hias ini kepada teman lainnya dan secara tidak langsung orang lain mengenal toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” ini. Pada awal masyarakat sekitar hanya beberapa yang mengetahui jika ditempat ini menjual berbagai jenis tanaman hias. setelah ada beberapa konsumen yang membeli akhirnya konsumen tersebut memberitahukan kepada tetangga yang lainnya jika ditempat ini menjual berbagai tanaman hias dan menceritakan kesan kesannya.”<sup>85</sup>*

Dari pernyataan di atas selaras dengan pernyataan konsumen sebagai berikut:

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

*“Saya tidak mengetahui bahwa ditempat ini menjual berbagai jenis tanaman hias. saya pikir kalau bunga-bunga tersebut merupakan tanaman koleksi pribadi. Pada akhirnya saya diberitahu oleh saudara saya bahwa ditempat ini tanamannya bukan koleksi sendiri melainkan untuk dijual. Mengetahui informasi tersebut saya selang beberapa hari langsung mencoba untuk mencari tanaman hias di toko “Kamila Berkah Bunga” untuk menambah beberapa koleksi bunga di rumah.”<sup>86</sup>*

Dari pernyataan diatas diperkuat dengan dokumentasi konsumen yang berkunjung di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.

**Gambar 4.9**  
**Rombongan keluarga yang berkunjung ke toko**



Dari hasil wawancara tersebut mengetahui bahwa informasi dari orang lain atau disebut juga dari mulut kemulut menjadikan salah satu branding yang baik untuk mendapatkan citra merek yang baik dimata konsumen. Apabila semakin banyak orang yang mengenal merek tersebut maka semakin banyak juga kemungkinan orang itu memberitahukan kepada orang lain yang belum tahu tentang brand tersebut dan menanamkan hal positif terhadap merek tersebut.

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Ibu Elda Warni selaku konsumen toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

## 2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”?

Promosi sebagai semua kegiatan yang pengusaha lakukan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk untuk memenuhi target pasar. Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dalam pemasaran membujuk konsumen atau sasaran pasar untuk membeli produk yang di jual. Promosi bertujuan dalam memodifikasi tingkah laku konsumen, mengonfirmasikan produk yang ada kepada konsumen, membujuk konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” di Desa Panjerejo dalam meningkatkan omzet penjualan, promosi yang dilakukan seperti yang disampaikan pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.

### a. Promosi melalui media sosial

**Gambar 4.10**  
**Gambar endorse**



*“Terkait dengan promosi pada toko tanaman hias ini dilakukan dengan via online berbagai media sosial seperti instalgram, whatshap dan facebook . Saya membuat akun media sosial dengan nama merek toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”. Saya sering mengupload foto atau vidio tentang produk yang ada ditoko tanaman hias ini*



*di status whatshap maupun instalgram. Tujuan saya sering mengupload atau update status pada media sosial agar menarik minat konsumen dengan menunjukkan berbagai koleksi yang ada tanpa konsumen harus kesini dan jika tertarik produk yang ada konsumen pasti datang atau membeli melalui online. Saya juga melakukan promosi dengan melakukan endorse di akun media sosial di tulungagung seperti akun kaca mata tulungagung, agar produk saya dikenal oleh banyak orang yang ada di tulungagung dan harapan bisa dikenal oleh masyarakat luar tulungagung juga.”<sup>87</sup>*

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi pengiriman produk kepada konsumen yang membeli produk tanaman hias melalui online.

**Gambar 4.11**  
**Pengiriman produk online**



Dari pernyataan yang disampaikan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” terkait dengan strategi promosi upload produk di media sosial dan penunjang lainnya sebagai berikut.

*“Dalam melakukan promosi atau pengenalan produk kita di media sosial tentu tidak sembarangan bunga yang kita upload. Hal ini mengikuti pasaran bunga saat ini dan melihat sasaran pasar yang banyak diminati konsumen.”<sup>88</sup>*

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

<sup>88</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi produk bunga yang lagi tren di pasaran.

**Gambar 4.12**  
**Tanaman tren bonsai kelapa**



Dari pendapat tersebut di perkuat dengan pendapat karyawan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” yang menyatakan:

*”Dalam pemasaran dan pembelian produk baru harus rajin melihat tren tanaman saat ini, agar toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” tetap eksis di pasaran .Jadi strategi promosi upload produk toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada media sosial dengan produk yang lagi tren pada pasaran.”<sup>89</sup>*

Dari pernyataan di atas selaras dengan pernyataan konsumen sebagai berikut:

*“Kalau kesini saya biasanya melihat upload dari whatshap, facebook dan instalgram dari toko tanaman hias “ Kamila Berkah Bunga “ disini jenis tanamannya selalu ada yang baru dan tanaman yang lagi musim di sini juga selalu ada. Enaknya lagi selalu update produk dimedia sosial kalau suka ya saya tinggal kesini membeli.”<sup>90</sup>*

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan Bapak Prawit selaku karyawan di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

<sup>90</sup> Wawancara dengan Ibu Elda Warni selaku konsumen toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

Dari pernyataan diatas diperkuat dengan dokumentasi status pada media sosial yang dilakukan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.

**Gambar 4.13**  
**Status update di media sosial**



Dari hasil wawancara di atas promosi kebanyakan dilakukan di media sosial. Karena tidak dipungkiri pada masa saat ini media sosial menjadi kebutuhan masyarakat dan setiap orang saat ini pasti mempunyai media sosial. Karena media sosial bukan sebagai sarana hiburan saja akan tetapi juga menjadi sarana berbisnis jika di manfaatkan sebaik mungkin.

b. Promosi melalui dari mulut ke mulut

*“Saya juga memberikan citra baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas berbelanja di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik.”<sup>91</sup>*

Dari pendapat tersebut di perkuat dengan pendapat karyawan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” yang menyatakan:

*“Konsumen sering yang datang selalu bersama orang yang berbeda dengan yang pernah datang ke toko. Ada juga*

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

*masyarakat yang tau toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” dari teman dan saudara.”<sup>92</sup>*

Dari pernyataan di atas selaras dengan pernyataan konsumen sebagai berikut:

*“Saya mengetahui toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” dari tetangga saya yang pernah belanja disini. Dia bilang kalau bunga di sini bagus-bagus dan jenisnya lengkap-lengkap.”<sup>93</sup>*

Dari hasil wawancara di atas bahwa menumbuhkan citra baik kepada konsumen akan menumbuhkan hal positif kepada konsumen. Citra yang baik akan menumbuhkan hal positif kepada calon konsumen baik terhadap toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.

### **3. Bagaimana strategi produk agar lebih menarik yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”?**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemilik toko kepada konsumen dan pelanggan toko. Produk komponen yang sangat penting dalam suatu usaha. Produk jenis tanaman dan penunjang lain menjadi ciri khas dari suatu usaha pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”. Toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” merupakan salah satu toko tanaman hias yang ada di Tulungagung. Di toko ini menyediakan berbagai jenis tanaman hias dan keperluan bercocok tanam. Pada toko

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan Bapak Prawit selaku karyawan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

<sup>93</sup> Wawancara dengan Ibu Elda Warni selaku konsumen toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” mempunyai strategi produk yang di jelaskan pemilik toko sebagai berikut.

*“Pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga “ ini kami menjual berbagai jenis tanaman hias yang menjadi produk utama di toko kami. Selain tanaman hias kami juga menjual berbagai jenis faktor pendukung tanaman hias mulai media tanam , berbagai jenis pot dan pupuk tanaman. Produk yang banyak dan beraneka ragam kami harus pandai dalam mengatur konsep penataan toko dan display produk agar produk tersebut menarik dan di minati konsumen. Dalam penataan produk juga sangat mempengaruhi minat konsumen. Produk yang bagus jika dalam penataannya kurang tepat pasti mengurangi minat konsumen apa bila produk tersebut biasa jika penataannya menarik akan menarik minat konsumen. Karena pada toko tanaman hias disini banyak jenisnya. Dalam penataan tanaman, kami juga sering menggonta ganti tempat tanaman tersebut. Tujuan dari mengganti tempat tanaman tersebut agar konsumen yang datang mencari produk yang diinginkan sembari konsumen mencari dan di suguhkan beberapa tanaman lain yang dilihat membuat konsumen membeli beberapa produk lain yang di beli karena merasa tertarik.”<sup>94</sup>*

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi penataan produk tanaman hias yang ada di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”

**Gambar 4.14**  
**Penataan produk**




---

<sup>94</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

Dari pernyataan yang disampaikan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” terkait dengan presentase tanaman hias yang dapat menarik minat konsumen sebagai berikut.

*“Saat menjual produk tanaman hias, perlu di modifikasi agar lebih menarik. Modifikasi ini bisa dengan mengganti pot yang sesuai agar lebih terlihat menarik dan menambahkan pernik pernik seperti bebatuan warna warni.” Bisa juga mengganti media tanam yang biasanya di tanam di tanah di modifikasi bisa di tanam pada media air.”<sup>95</sup>*

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi tanaman di toko tanaman hias “ Kamila Berkah Bunga “ yang dilakukan modifikasi agar lebih menarik.

**Gambar 4.15**  
**Modifikasi tanaman hias**




---

<sup>95</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

Dari pendapat tersebut di perkuat dengan pendapat karyawan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” yang menyatakan:

*“Biasanya banyak konsumen yang dari awal datang menanyakan produk yang dibutuhkan, akan tetapi saat berkeliling melihat atau menuju produk yang diinginkan dan disuguhkan dengan berbagai jenis tanaman lain, konsumen tersebut malah kepincut untuk membeli produk lain ketimbang membeli produk yang awalnya di cari.”<sup>96</sup>*

Dari pernyataan di atas selaras dengan pernyataan konsumen sebagai berikut:

*“Saya biasanya sering khilaf kalau kesini. Awal dari rumah hanya ingin membeli pot saja tapi sampai sini saya muter-muter untuk melihat koleksi yang ada dan selalu kepincut dengan produk lain.”<sup>97</sup>*

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi penataan produk dari beberapa koleksi yang ada di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.

**Gambar 4.16**  
**Situasi penataan toko**



<sup>96</sup> Wawancara dengan Bapak Prawit selaku karyawan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021

<sup>97</sup> Wawancara dengan Ibu Elda Warni selaku konsumen toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 2 Maret 2021



Dari hasil wawancara diatas menyimpulkan bahwa dalam strategi produk suatu display sangat mempengaruhi minat konsumen. Display yang baik tidak terdapat pada penempatan produk saja akan tetapi bagaimana mengubah produk yang biasa menjadi produk yang mempunyai nilai jual tinggi sehingga menarik minat konsumen.

Dari pernyataan yang disampaikan, kemudian timbul pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” terkait dengan inovasi produk sebagai berikut:

*“ Jenis tanaman hias yang ada di toko “Kamila Berkah Bunga” kami datangkan dari berbagai kota yang menjadi suplayer kami. Tujuan agar produk bunga hias yang ada ditoko sangat berinovasi tidak hanya bunga lokal yang ada di kota Tulungagung tetapi juga bunga yang ada diberbagai kota lainnya. Setiap jenis bunga kami datangkan dari kota penghasil jenis bunga tersebut.”<sup>98</sup>*

Dari pendapat tersebut di perkuat dengan pendapat karyawan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” yang menyatakan:

*“ Pada toko tanaman hias ini saya selalu membantu dalam kegiatan belanja keperluan toko mulai dari belanja bunga. jenis bunga hias di datangkan dari berbagai kota mulai dari jenis bunga yang ada di Batu Malang hingga ke Yogyakarta dan setiap minggu selalu mendatangkan produk baru dari luar kota ”<sup>99</sup>*

Dari pernyataan di atas selaras dengan pernyataan konsumen sebagai berikut:

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Ibu Ami selaku pemilik toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 4 April 2021

<sup>99</sup> Wawancara dengan Bapak Prawit selaku karyawan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 4 April 2021



*“ Saya senang belanja disini karena jenis bunga yang ada di kota lain disini tersedia, tidak hanya bung lokal saja tetapi bunga dari kota Batu Malang juga sangat berinovasi disini. ”<sup>100</sup>*

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi dari jenis tanaman alokasia black velvet yang didatangkan dari kota batu malang sebagai koleksi tambahan yang ada di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.

**Gambar 4.17**  
**Tanaman dari kota batu malang**



Dari hasil wawancara di atas menyimpulkan bahwa invasi produk yang dilakukan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” dengan mendatangkan jenis bunga dari berbagai kota tidak hanya dari bunga lokal kota Tulungagung tetapi juga di kota lainnya sehingga menarik minat konsumen.

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Ibu Elda Warni selaku konsumen toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” pada tanggal 4 April 2021

### C. Analisis Data

#### 1. Analisis tentang penerapan strategi merek yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”

Strategi merek merupakan hal penting dalam dunia bisnis, dimana tujuan dari strategi merek agar memperkenalkan nama merek bisnis yang dijalankan dikenal konsumen secara luas. Strategi merek yang baik akan meningkatkan omzet penjualan pada sasaran pasar. Pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” strategi merek yang diterapkan mulai dari pemberian nama merek, arti dan tujuan dari logo yang dibuat, hal tersebut bertujuan menarik minat konsumen pada nama merek tersebut. Bukan itu saja toko tanaman hias “ Kamila Berkah Bunga “ juga menggunakan strategi merek pada kualitas produk yang memuaskan konsumen, pengenalan nama merek melalui media sosial dan dari mulut kemulut. Toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” merupakan salah satu pembisnis tanaman hias yang ada di tulungagung dan terus berkembang sampai sekarang. Strategi merek yang dilakukan pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” sudah diterapkan dengan baik, terbukti dengan:

- a. Pembuatan logo yang menarik.
- b. nama toko yang mudah diingat.
- c. Lebih mengutamakan kualitas produk.
- d. Pengenalan melalui sosial media.
- e. Memberikan citra baik kepada masyarakat.

## **2. Analisis penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”**

Pencapaian target pasar pada suatu bisnis diperlukan strategi promosi yang baik, agar konsumen tidak merasa kesulitan dengan promosi yang dilakukan. Promosi sangat penting dilakukan oleh setiap pelaku bisnis karena dalam kegiatan ini memberikan informasi kepada calon konsumen bahwa pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga “ menyediakan berbagai jenis tanaman hias dan perlengkapan lainnya yang sangat baik serta berkualitas. Tujuan dari promosi agar informasi yang disampaikan cepat di terima oleh masyarakat luas. Strategi promosi yang dilakukan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” sudah diterapkan dengan baik, terbukti dengan:

- a. Melakukan promosi dengan media sosial yang meliputi *instalgram*, *whatshapp* dan *facebook* .
- b. Melakukan promosi dari mulut kemulut dari konsumen yang merasa puas dengan produk yang ada di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.

## **3. Analisis penerapan strategi produk agar lebih menarik minat konsumen yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”**

Dari hasil paparan data wawancara dapat diuraikan bahwa strategi produk agar lebih menarik minat konsumen yang di gunakan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” untuk meningkatkan omzet penjualan. Strategi produk agar menarik minat konsumen yang dilakukan toko

tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” sudah diterapkan dengan baik, terbukti dengan:

- a. Penataan display tanaman hias dan perlengkapan lainnya.
- b. Melakukan modifikasi tanaman hias agar lebih menarik.
- c. Jenis tanaman hias yang berinovasi.